

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN MOBIL MITSUBISHI PADA PT. PEKAN PERKASA BERLIAN MOTOR PEKANBARU

Rami Syah Putri dan Indra Safri

Mahasiswa dan Dosen Program Studi Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau
Email : indr4s4fri@yahoo.co.id

Abstract

The car is a functional vehicle for use in various fields of activity, both in business dealings, family, and for marketing activities. Object of this study is that consumers who buy cars on credit Mitsubishi Avalis personal use on PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru constitute authorized dealer of Mitsubishi cars Mitsubishi brand in Riau Province while the cars is being sold for personal use types include the Mitsubishi Lancer, Grandis, Maven, Horse, pajero and Stada Triton. Commercial use of the car as well as includes Mitsubishi Fuso, L 300, Super Pick Up. But in this study the author focuses more on the personal use of the car. In the marketing of PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru sales promotion method. Sales promotion should strengthen the product positioning and building long term relationship with consumer. Sales promotion is deemed by PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru an Effective Promotion tools of other promotion tools. This study took a sample of 30 respondents using the accidental (by chance) and in analyzing the data using Diskriptif and Quantitative methods. Type and sources of data used are primary data and secondary data. Method of data collection is done by distributing questionnaires to the respondent Personal Mitsubishi car users and Interview with the Deputy of Marketing as well the results of this study sales the conclusion that the terms of the Sales Promotion Exhibitions, Discounts, Gifts, and Level Sales gained with interval score 804 score 751 – 1-51 and classified into Criteria (Very Influential) this shows that the effect of the Sales Promotion Sales Volume. From research done can be seen that Sales Promotion Positive influence on increasing sales of Mitsubishi cars on this company.

Keyword: Sales Promotion, Increased Sales

Abstrak

Mobil merupakan kendaraan fungsional untuk dipergunakan dalam berbagai bidang kegiatan, baik dalam urusan bisnis, keluarga, maupun untuk kegiatan pemasaran. Objek penelitian ini adalah konsumen yang membeli mobil Mitsubishi pemakaian pribadi secara kredit Avalis pada PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru merupakan dealer resmi mobil Mitsubishi merek Mitsubishi di Propinsi Riau, adapun mobil yang dijual adalah jenis mobil untuk pemakaian pribadi meliputi Mitsubishi Lancer, Grandis, Maven, Kuda, Pajero, dan Strada Triton. Serta mobil pemakaian Niaga meliputi Mitsubishi Fuso, L 300, Super Pick Up. Tapi pada penelitian ini penulis lebih memfokuskan pada mobil pemakaian pribadi. Dalam pemasarannya PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru menggunakan metode Promosi Penjualan. Promosi penjualan harus memperkuat posisi produk dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Promosi Penjualan inilah yang dianggap oleh PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru merupakan alat Promosi yang Efektif dari alat promosi lainnya. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 30 responden dengan menggunakan metode Aksidental (secara kebetulan) dan dalam menganalisa data menggunakan metode Diskriptif dan Kuantitatif. Jenis dan sumber data yang digunakan adalah Data Primer dan Data Sekunder. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan Kuisioner kepada responden pengguna mobil Mitsubishi Pribadi dan Wawancara kepada Wakil Bagian Pemasaran serta dengan Salesnya hasil penelitian ini memperoleh kesimpulan bahwa Promosi Penjualan yang ditinjau dari Pameran, Potongan Harga, Pemberian Hadiah dan Tingkat Penjualan memperoleh Skor 804 dengan Interval Skor 751 – 1051 dan tergolong kedalam Kriteria “ Cukup Berpengaruh ” ini menunjukkan bahwa adanya Pengaruh Promosi Penjualan Dengan Volume Penjualan. Dari penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa Promosi Penjualan mempunyai pengaruh Positif terhadap peningkatan Penjualan Mobil Mitsubishi pada Perusahaan ini.

Kata Kunci: Promosi Penjualan, Peningkatan Penjualan

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Prilaku konsumen merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam menilai, mendapatkan, mempergunakan barang dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Keputusan seorang konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk baik itu barang maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya tidak saja dipengaruhi oleh jenis produk dan tingkat pendidikan serta penghasilan konsumen tersebut tetapi juga dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.

Promosi sebagai salah satu komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) memiliki peranan penting dalam mengkomunikasikan suatu produk, dan dapat menciptakan prefensi konsumen atau calon konsumen mengenai keefektifan dan keefisienan dari bauran promosi (*promotion mix*) yang digunakan. Bauran promosi yang digunakan oleh setiap perusahaan tidak sama, hal ini tergantung dari kondisi perusahaan.

PT. Pekan Perkasa Berlian Motor merupakan dealer resmi mobil merek Mitsubishi yang merupakan jaringan pemasaran dan penjualan di kota Pekanbaru. Dealer ini berlokasi di Jalan Jenderal Sudirman No. 230 Pekanbaru. Dealer ini memiliki beberapa macam mobil merek Mitsubishi baik untuk pemakaian pribadi (Keluarga) ataupun niaga atau bisnis oleh perusahaan. Perusahaan ini bergerak di bidang penjualan berbagai jenis kendaraan merek Mitsubishi baik kendaraan keluarga (jenis Lancer, Grandis, Maven, Kuda, Pajero dan Trinton). Sedangkan mobil untuk pemakaian niaga meliputi Mitsubishi Fuso, L 300, L 200, Super Pick Up. Kemudian bergerak di bidang penjualan suku cadang serta pusat perbengkelan untuk servis, pemeliharaan dan perbaikan segala jenis kendaraan merek Mitsubishi. Dalam pembelian mobil Mitsubishi di PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru juga menyediakan layanan transaksi pembelian secara tunai dan kredit. Oleh karena banyaknya jenis kendaraan yang ada di PT

ini penulis lebih memfokuskan pada mobil pemakaian pribadi (keluarga).

PT. Pekan Perkasa Berlian Motor sebagai dealer resmi mobil merek Mitsubishi menyadari akan pentingnya dilakukan kegiatan promosi. Hal ini didasarkan pada kenyataan bahwa kegiatan promosi sangat berpengaruh terhadap penjualan perusahaan. PT. Pekan Perkasa Berlian Motor menggunakan berbagai metode bauran promosi, seperti periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi (*publicity*). Tetapi dalam penelitian ini, penulis lebih memfokuskan pada sales promotion yang dilakukan oleh PT. Pekan Perkasa ini.

Promosi penjualan harus merupakan pembangunan hubungan konsumen, bukan sekedar menciptakan volume penjualan jangka pendek yang bersifat temporer, promosi penjualan harus memperkuat posisi produk dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Promosi penjualan inilah yang dianggap oleh PT. Pekan Perkasa merupakan alat promosi yang efektif dari alat promosi lainnya. Fenomena yang terjadi disini penulis ingin melihat permasalahan yang terjadi diantaranya :

1. Bauran Promosi khusus nya promosi penjualan kurang berpengaruh terhadap penjualan mobil Mitsubishi khususnya untuk pemakaian pribadi (keluarga). Ini banyak terlihat dari penjualan mobil Mitsubishi khususnya pemakaian mobil pribadi dari tahun-ketahun semakin berkurang.
2. Dengan cara melakukan promosi seperti, iklan, pemberian diskon, pemberian hadiah dengan melakukan pameran. Perusahaan berharap adanya peningkatan penjualan mobil Mitsubishi, namun kenyataannya dengan melakukan promosi penjualan mobil tersebut kadang-kadang terjadi peningkatan penjualan, juga penurunan

Promosi penjualan pada hakikatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasar yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima,

membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan sehingga pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan penjualan pada perusahaan.

Kegiatan promosi penjualan yang sering dilakukan secara rutin oleh Pekan Perkasa ini adalah dengan melakukan pameran, yang dilakukan pada tempat-tempat yang ramai dikunjungi oleh seperti pada pusat-pusat perbelanjaan yang ada di kota Pekanbaru. Saat melakukan pameran, perusahaan melakukan kegiatan-kegiatan seperti:

- a. Pemberian sampel berupa brosur-brosur kepada pengunjung mengenai mobil-mobil yang dipamerkan.
- b. Memberikan Diskon, yaitu penawaran potongan harga pada setiap pembelian mobil yang dipamerkan selama masa pameran atau promosi.
- c. Pemberian hadiah, yaitu perusahaan akan memberikan hadiah langsung seperti kalender, pulpen, baju kaos, handphone dan lainnya kepada konsumen yang melakukan transaksi pembelian.
- d. Demonstrasi, yaitu peragaan untuk membuktikan keefektifan atau keunggulan mobil, misalnya mengadakan uji coba mobil-mobil yang dijual (*test drive*). Program ini biasanya dilakukan di showroom-showroom tempat penjualan atau saat pameran.
- e. Pemajangan di tempat pembelian, yaitu pemajangan mobil ditempat pembelian atau pada saat pameran untuk menarik pembeli.

Ada berbagai alat promosi penjualan yang dilakukan oleh suatu perusahaan guna tercapainya tujuan perusahaan yaitu agar dapat meningkatkan volume penjualannya. Adapun contoh-contoh alat promosi penjualan yang dilakukan PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru diantaranya:

1. Sampel. Merupakan tawaran produk gratis atau percobaan gratis kepada konsumen dan diharapkan mereka menyukai produk tersebut sehingga melakukan pembelian ulang. Sampel itu

dapat dikirim dari rumah ke rumah, dikirim lewat pos, diambil di took, disertakan pada produk lain atau dipajang dalam suatu penawaran iklan. Pemberian sampel adalah cara yang paling efektif dan paling mahal untuk memperkenalkan suatu produk baru.

2. Diskon. Merupakan pengurangan langsung dari harga barang pada pembelian selama suatu periode waktu tertentu yang dinyatakan.
3. Hadiah. Sertifikat yang member hak pada pemegangnya untuk mendapat pengurangan harga dan mengajak konsumen untuk mengumpulkan nama mereka untuk diundi seperti yang tercetak untuk pembelian produk tertentu. Kupon dapat dikirim, disertakan atau dilampirkan pada produk, atau diselipkan dalam iklan dimajalah dan Koran Kemasan harga khusus atau paket harga, potongan harga lebih rendah dari pada harga biasa kepada konsumen yang diterapkan pada label atau bungkus.
4. Undian. Barang yang ditawarkan secara Cuma- Cuma atau gratis atau dengan harga yang sangat murah sebagai intensif untuk membeli suatu produk.
5. Demonstrasi. Pertunjukan yang dilakukan untuk menunjukan atau membuktikan keefektifan atau cara menggunakan produk.
6. Tawaran uang kembali. Pengembalian uang kepada konsumen apabila terjadi ketidaksesuaian antara produk dengan harga atau terjadi kerusakan produk yang dibeli berdasarkan perjanjian.
7. Promosi Gabungan. Dua atau lebih merek atau perusahaan bekerja sama mengeluarkan kupon, pengembalian uang dan mengadakan kontes untuk meningkatkan daya tarik mereka. Seperti kontes tentang membuat jingle suatu produk.
8. Pemajangan ditempat pembelian. Pemajangan ditempat pembelian untuk menarik pembeli atau konsumen
9. Kupon. Sertifikat yang member hak kepada pemegang atas potongan harga yang telah ditetapkan untuk produk tertentu seperti yang tercetak untuk

pembelian produk tertentu. Kupon dapat dikirim, disertakan atau dilampirkan pada produk.kupon agar efektif sebaiknya memberikan penghematan 15% sampai 20%.

10. Premi. Barang yang ditawarkan dengan harga relative rendah atau gratis sebagai intensif untuk membeli produk tertentu. Premi dengan paket menyertai produk didalam atau pada kemasan. Kemasan itu sendiri, jika berupa wadah yang dapat digunakan kembali dapat berfungsi sebagai premi.
11. Program Frekuensi. Program yang memberikan imblan yang terkait dengan fkewensi dan intensitas konsumen membeli produk atau jasa perusahaan tersebut. Ini merupakan salah satu teknik sales promotion yang populer diantara konsumen. Program

frekwensi, juga mengarah kepada program-program yang berkelanjutan, seperti menawarkan konsumen diskon atau hadiah produk gratis untuk mencapai terjadinya pengulangan dalam pembelian atau langganan dari merek perusahaan.

12. Imbalan berlangganan. Nilai dalam bentuk tunai atau bentuk lain yang sebanding dengan loyalitas berlangganan penjual atau sekelompok penjual tertentu.
13. Promosi Silang. Menggunakan satu merek untuk mengiklankan merek lain yang tidak bersaing.

Untuk melihat perkembangan penjualan mobil Mitsubishi pada PT Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Laporan Penjualan Mobil (unit) dan Kegiatan Promosi Tahun 2007-2011

Tahun	Jenis Mobil				Kegiatan Penjualan Promosi	Biaya Promosi (Pertahun)
	Lancer	Strada	Grandis	Maven		
2007	26	44	-	19	4	Rp. 80.000.000,00
2008	33	68	13	25	6	Rp. 120.000.000,00
2009	56	70	63	38	8	Rp. 160.000.000,00
2010	48	75	38	23	6	Rp. 120.000.000,00
2011	42	66	44	33	7	Rp. 140.000.000,00

Sumber : PT Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa penjualan mobil Mitsubishi *passenger* (Pribadi) pada PT. Pekan Perkasa pada 5 tahun terakhir umumnya mengalami kenaikan,hal ini juga seiring dengan kegiatan *sales promotion* yaitu kegiatan pameran yang sering dilakukan tiap tahunnya. Ini dapat dilihat pada jumlah penjualan dari tahun ketahun seperti pada tahun 2007 Lancer terjual 26, Strada 44, Grandis 0, dan maven 19. Tahun 2008 jumlah penjualan untuk Lancer terjual 33, Strada 68, Grandis 13, dan maven 25, Sedang untuk Tahun 2009 jumlah penjualan untuk Lancer terjual 56, Strada 70, Grandis 63, dan maven 38, dan untuk Tahun 2010 jumlah penjualan untuk Lancer terjual 48, Strada 75, Grandis 38, dan maven 23, yang terakhir untuk Tahun 2011 jumlah penjualan untuk Lancer terjual 42, Strada 66, Grandis 44, dan maven 33. Diluar untuk penjualan mobil pajero Karena mobil pajero produk baru yang diluncur kan tahun 2010.

Dari tabel di atas juga dapat dijelaskan bahwa setiap kali terjadi kenaikan kegiatan *Sales Promotin* maka Volume penjualan juga mengalami kenaikan, sebaliknya saat kegiatan *Sales Promotion* menurun juga mengakibatkan penurunan volume penjualan. Jadi berdasarkan pada table diatas, penulis dapat menarik kesimpulan sementara bahwa *Sales Promotin* yang dilakukan oleh PT Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru dapat mendongkrak penjualan mobilnya.

Adapun perbandingan penjualan mobil Mitsubishi dengan merek lain dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2. Perbandingan Penjualan Mobil Mitsubishi Dengan Merek lain Tahun 2009-2011

No	Merek	Unit		
		2009	2010	2011
1	Toyota	186.687	280.711	287.692
2	Daihatsu	77.513	115.703	125.853
3	Mitsubishi	61.735	102.005	117.736
4	Suzuki	44.689	68.832	81.572
5	Honda	39.570	58.849	45.602
6	Nissan	22.738	37.480	52.296
7	Isuzu	15.236	23.051	26.148
8	Hino	11.390	20.852	22.490
9	Ford	6.348	8.233	14.988
10	hyundai	5.201	4.984	4.878

Sumber: www.kompas.com

Dari tabel diatas dapat dilihat perbandingan penjualan mobil Mitsubishi dengan merek lain pada umumnya mengalami peningkatan. Hal ini dapat dilihat dari jumlah penjualan dari tahun ketahun pada tabel diatas.

Bertitik tolak dari permasalahan di atas, maka penulis tertarik ingin mengetahui lebih dalam mengenai pengaruh *sales promotion* yang dilakukan perusahaan peningkatan penjualan, yang akan penulis tuangkan dalam sebuah penelitian dengan judul :

“Pengaruh Sales Promotion Dalam Meningkatkan Penjualan Mobil Mitsubishi (Pribadi) Pada PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru”.

Perumusan Masalah

Bertitik tolak dari permasalahan diatas, maka penulis tertarik ingin mengetahui lebih dalam mengenai pengaruh *Sales Promotion* yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan penjualannya, adapun rumusan masalahnya yaitu :
Bagaimanakah Pengaruh Sales Promotion Terhadap Peningkatan Penjualan Mobil Mitsubishi pada PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru”.

Tujuan Penelitian

- Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap peningkatan penjualan mobil khusus nya untuk pemakaian pribadi pada PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru.

- Untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap peningkatan penjualan mobil pada PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru.

STUDI PUSTAKA

Bauran Pemasaran

Secara umum tujuan setiap perusahaan adalah sama, yaitu mampu menghasilkan produk yang dapat memuaskan konsumen, yang pada akhirnya akan meningkatkan laba perusahaan. Persaingan yang semakin ketat menuntut setiap perusahaan harus dapat menghasilkan produk yang memiliki keunggulan bersaing. Selain itu perusahaan juga harus mempunyai strategi pemasaran sebagai pendukung agar produknya bisa diterima dan dikonsumsi oleh konsumen.

Menurut Kotler (2006: 48) :
 “Bauran Pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran yang mencakup produk, harga, promosi, tempat yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran.”

Berdasarkan definisi di atas, Bauran Pemasaran merupakan kombinasi dari komponen-komponen pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Komponen-komponen tersebut dikenal dengan 4P dalam pemasaran, yaitu produk (*product*), tempat (*place*) harga (*price*), dan promosi (*promotion*). Untuk itu bauran pemasaran dijelaskan sebagai berikut:

- Product* (produk), berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan

oleh perusahaan kepada pasar sasaran.

- b. *Price* (harga), adalah jumlah yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk tersebut.
- c. *Place* (tempat), adalah mencakup aktivitas perusahaan untuk menyediakan produk bagi konsumen bagi sasaran.
- d. *Promotion* (promosi), berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Promosi

Menurut William (dalam Buchari, 2004: 179), pengertian promosi adalah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi, atau perasaan audiens. Sedang menurut Swastha (1996: 237), pengertian promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variable-variabel, periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan salah satu cara dari promosi yang keempat, untuk mengetahui pengertian promosi penjualan maka penulis mengemukakan definisi yang diberikan oleh Philip Kotler (1997: 121), adalah promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran selain penjualan oleh perorangan, advertensi, dan publisitas, yang mendorong konsumen untuk membeli dan mendorong keberhasilan agen penjual, seperti misalnya pajangan, pertunjukan, aksibisi, demonstrasi serta berbagai usaha penjualan yang sifatnya tidak terus menerus dan tidak dilaksanakan secara rutin.

Sedangkan menurut Buchari (2000: 74), Promosi Penjualan ialah istilah yang dipakai untuk menyatakan aktivitas-aktivitasnya yang melengkapi baik penjualan maupun advertensi dan membuatnya efektif misalnya pertunjukan, pameran, demonstrasi serta usaha-usaha penjualan lainnya yang tidak dilakukan berulang-ulang dan bukan hal yang biasa.

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

Elemen-elemen Promosi

Ada empat elemen promosi, menurut Sofjan Assuri (1996: 243) yaitu:

- a. Periklanan (*Advertising*), yaitu suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat non-personal. Media yang sering digunakan dalam *Advertising* ini adalah Radio, Televisi, Surat Kabar, dan *Bill-Board*. Ada pun fungsi dari periklanan adalah :
 - a. Merupakan suatu alat persuasive (bujukan)
 - b. Merupakan alat untuk menciptakan kesan.
 - c. Menggunakan konsumen atau pedagang perantara, antara pelanggan terhadap produk yang pernah dibelinya.
 - d. Mempertahankan kesadaran terhadap suatu produk.
- b. Tenaga penjual (*Personal Selling*), yang merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisirnya penjualan. Adapun pengertian tenaga penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan. Dalam hal ini tenaga penjual merupakan alat promosi yang berbeda dari promosi lainnya dan lebih fleksibel. Kegiatan *personal selling* ini bukan terjadi di tempat pembeli saja, tetapi dapat dilakukan ditempat penjual.
- c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), yang merupakan segala kegiatan pemasaran selain *Personal Selling*, *Advertising*, dan *Publicity* yang merangsang pembelian oleh

konsumen dan keefektifan again seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau kontinyu. Bentuk lain yang dapat mendukung *Salles Promotion* yaitu dengan memberikan sejumlah potongan tertentu terhadap pembelian yang dilakukan pada jumlah tertentu. Cara ini dimaksudkan untuk mempertahankan dan meningkatkan omset penjualan.

- d. *Publisitas (Publicity)*, yang merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut dalam media cetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut. Melalui pulisitas ini, informasi tentang produk atau jasa yang dibuat lebih menarik karena orang-orang publisitas dalam hal ini wartawan atau pejabat humas biasanya lebih mampu menuangkan dan menulis tentang suatu yang lebih mudah dimengerti oleh pembacanya dari pada promosi melalui periklanan. Hal ini disebabkan karena menggunakan periklanan, informasi yang disampaikan tergantung dari selera produsen yang umumnya memberikan kesan yang terbaik akan produknya, sedangkan publisitas sudah mengalami pengolahan oleh orang publisitas itu sendiri sehingga bertanya lebih sesuai dengan keadaan sesungguhnya.

Macam-macam bentuk *Sales Promotion*

Promosi penjualan dapat dibedakan atas tiga bentuk menurut Sofyan (1996: 256) yaitu:

- a. Promosi yang diarahkan kepada pembeli, misalnya sample, kupon, pameran, demonstrasi/peragaan, dan lain-lainnya.
- b. Promosi yang diarahkan kepada pedagang, misalnya potongan (*discount*), dealer contest dan lain-lain.
- c. Promosi yang diarahkan kepada pramuniaga (*sales person*) misalnya, bonus dan lain-lain.

Aktivitas *Sales Promotion*

Aktivitas promosi penjualan dapat dikelompokkan dalam tiga kelompok, berdasarkan objek yang dituju yaitu:

- a. Promosi konsumen (*consumer promotion*), yaitu promosi penjualan yang ditujukan untuk konsumen akhir, misalnya dengan pemberian kupon berhadiah pemberian sampel produk, jaminan uang kembali bila produk mengecewakan.
- b. Promosi perdagangan (*Trade Promotion*), yaitu promosi penjualan yang ditujukan kepada pedagang perantara atau badan-badan tertentu, misalnya dengan pemberian barang-barang seperti hadiah, potongan harga atas pembelian pada waktu tertentu dan dalam jumlah tertentu.
- c. Promosi Tenaga Penjual (*sales force promotion*), yaitu promosi penjualan yang ditujukan kepada pramuniaga dari perusahaan, misalnya pemberian bonus sebagai tambahan gaji karena prestasi yang dibuat diatas standar yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Cara Promosi Penjualan

Ada beberapa cara promosi penjualan menurut Buchari alma, (2004: 189-193) yaitu:

- a) *Display* Display adalah keinginan membeli sesuatu, yang tidak didorong oleh seseorang yang didorong oleh daya tarik, oleh penglihatan ataupun oleh perasaanlainnya.

- b) *Show*. Untuk *sales promotion*, sering pula digunakan *show*. Menggunakan *show* ini sudah banyak kita kenal di masyarakat kita, seperti *mode show*, batik *show* dan sebagainya.
- c) Pameran (*Exposition*). Pameran adalah kegiatan mempertunjukan, memperagakan, memperkenalkan, mempromosikan dan menyebarkan informasi hasil produksi barang atau jasa kepada masyarakat termasuk di dalamnya penyelenggaraan konvensi dan atau seminar yang ditunjukan untuk mendukung kegiatan pameran dimaksud.
- d) *Demonstration*, Memperlihatkan kepada khalayak ramai, percobaan demonstrasi dalam pembuatan suatu produk atau peragaan alat kosmetik, mesin cuci atau *rice cooker*, sering didemotrasikan di depan sekelompok ibu-ibu.
- e) *Tradding Stamps*, *Trading Stamps* adalah cap dagang yang diberikan pada bon penjualan. *Trasing Stamps* adalah cara yang sangat efektif untuk menarik langganan, karena untuk mendapatkan premium seorang langganan harus dapat mengumpulkan sejumlah *trading stamps*.
- f) *Packaging*. Para konsumen mungkin memandang suatu barang lebih baik dari barang lain hanya disebabkan oleh pembungkus walaupun isi dan kualitasnya sama.
- g) *Labelling* adalah suatu keterangan atau ciri-ciri dari suatu produk. *Grade labeling* adalah mencantumkan keterangan tentang suatu barang.

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan

Menurut Basu Swastha, (2002: 124), dalam praktek kegiatan penjualan itu

dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut:

a. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat menyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni:

- a. Jenis dan karateristik barang yang ditawarkan.
- b. Harga produk
- c. Syarat penjualan seperti : pembayaran, pengantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi dan sebagainya.
- d. Kondisi Pasar

Pasar, sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualanya. Adapun faktor- faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah:

- a. Jenis pasarnya
- b. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
- c. Daya belinya
- d. Frekuensi pembelian
- e. Keinginan dan kebutuhan
- f. Modal

Akan lebih sulit penjualan barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu membawa barangnya ketempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti: alat transport, tempat peragaan baik dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjualan memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

2. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang

orang-orang tertentu/ ahli di bidang penjualan.

3. Faktor lain.

Faktor-faktor lain, seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan.

Ada pengusaha yang berpegangan pada suatu prinsip bahwa “ paling penting membuat barang yang baik”. Bila prinsip tersebut dilaksanakan, maka diharapkan pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama. Namun, sebelum pembelian dilakukan, sering pembeli harus dirangsang daya tariknya, misalnya dengan memberikan bungkus yang menarik atau dengan cara promosi lainnya.

Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, hanya saja proses tersebut tidak semua dilaksanakan oleh para konsumen. Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen hanya dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok, yaitu konsumen terakhir dan individual dan konsumen organisasional. Tujuan pembeliannya adalah untuk keperluan bisnis atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya. Menurut Phillip, (2000: 170-176), konsumen dalam melakukan keputusan pembelian ada lima tahap yaitu:

- a. Pengenalan masalah. Langkah awal pada proses pengambilan keputusan pembelian adalah mengamati perbedaan antara orang atau dengan kata lain yang juga mempunyai urusan yang berbeda serta situasi pada saat itu dimana perbedaan menjadi cukup untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses pengambilan keputusan.
- b. Pencarian informasi. Seorang calon pembeli yang berpengalaman bisa mendapatkan informasi dari membaca, memahami dan menggabungkan

informasi dari berbagai sumber. Berbeda dengan calon pembeli memiliki kemampuan terbatas tidak mampu melakukan hal tersebut akan bergantung dari informasi yang diperoleh dari iklan atau promosi lainnya.

- c. Evaluasi alternative. Evaluasi ini mempunyai dua komponen yaitu:
 - Bentuk persepsi. Konsumen harus yakin mengenai keistimewaan dari produk alternative yang akan menjadi pertimbangan.
 - Hal-hal yang disukai. Konsumen harus melihat produk berdasarkan persepsi mereka serta tujuan dan harapan terhadap produk tersebut.
 - Keputusan pembelian. Dengan mengikuti informasi yang diperoleh faktor psikologis seperti motivasi, pembelajaran dan tujuan sama dengan faktor sosiologi seperti pendapat kelompok dan keluarga juga mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian.
- d. Prilaku pasca pembelian. Setelah membeli produk, konsumen akan merasakan pengalaman pada beberapa tingkatan kepuasan dan ketidakpuasan pada sebuah produk tersebut.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Sebenarnya ada banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Diantara pengaruh yang ada adalah pengaruh yang berasal dari diri itu sendiri secara psikologis atau kejiwaan. Menurut William (1989: 194), secara psikologis menyebutkan bahwa faktor keputusan pembelian tersebut ada lima yaitu:

- a. Kebutuhan dan motivasi
- b. Persepsi
- c. Sikap dan keyakinan
- d. Kepribadian
- e. Pengetahuan

Konsumen selalu mempelajari setiap informasi yang dikumpulkannya mengenai sebuah produk, mereka membuat sebuah kriteria yang akan diterapkan pada saat mereka menawar sebuah barang dan

bagaimana membuat sebuah keputusan pembelian. Tanggapan yang timbul adalah aksi dari konsumen yang merasa puas tidak puas setelah mengkonsumsi sebuah produk penjualan.

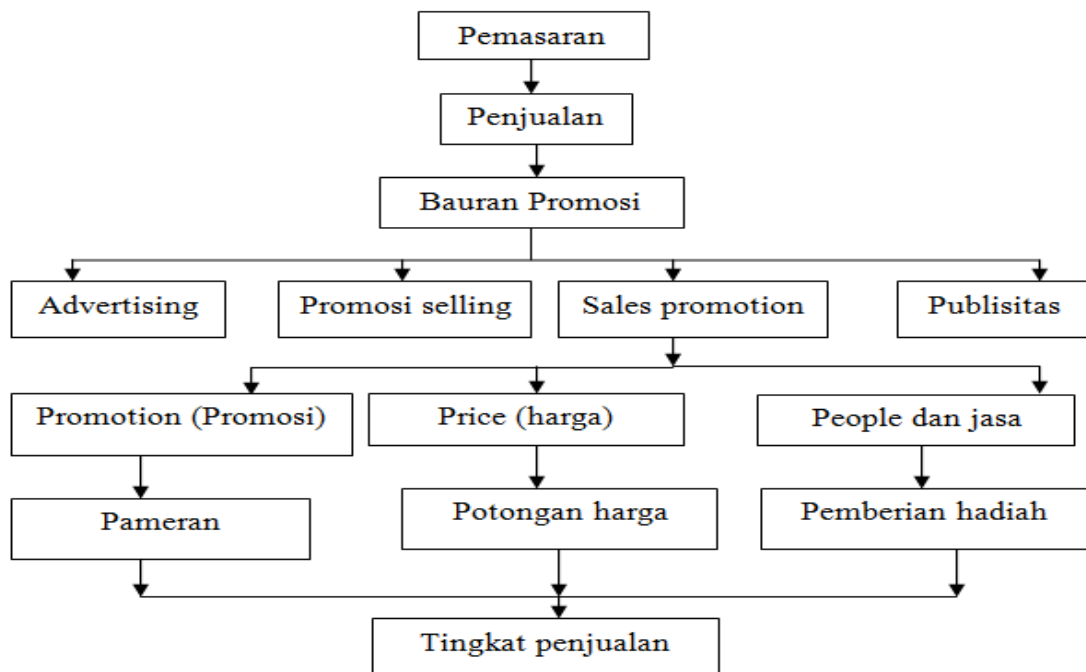
Hubungan Promosi dengan Penjualan

Dalam kegiatan pemasaran yang sangat kompleks dan saling berkaitan yang satu dengan yang lainnya, seperti promosi dan penjualan hendaknya dikelola dengan baik untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu laba. Promosi berfungsi untuk meningkatkan volume penjualan juga sebagai strategi untuk menjangkau pembeli untuk melakukan pertukaran. Sedangkan penjualan adalah pemindahan barang dan jasa yang dilakukan oleh penjual. Pada umumnya perusahaan yang ingin mempercepat proses peningkatan volume penjualan akan melakukan untuk mengadakan kegiatan promosi melalui iklan. Personal selling, dan publisitas.

Apabila volume penjualan dirasakan cukup besar dengan yang diinginkan serta cukup mantap, maka umumnya perusahaan menurunkan kegiatan promosi atau sekedar mempertahankannya. Meskipun demikian seringkali perusahaan dalam menurunkan kegiatan promosi diikuti pula oleh penurunan penjualan. Hal ini disebabkan oleh karena beberapa kemungkinan, misalnya penurunan promosi.

Kerangka Pikiran

Promosi penjualan mempunyai peranan yang besar dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Promosi penjualan merupakan segala kegiatan pemasaran selain personal selling, advertising, dan publisitas yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen. Untuk lebih jelasnya peneliti membuat kerangka pikiran sebagai berikut:



Sumber : Modifikasi Penulisan, 2012

OPERASIONAL VARIABEL

Adapun operasional variable dalam penelitian tentang pengaruh sales promotion

terhadap peningkatan penjualan mobil Mitsubishi pada PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru adalah sebagai berikut :

Tabel 3. Operasional Variable Tentang Pengaruh Sales Promotion dalam Meningkatkan Penjualan Mobil Mitsubishi Pada PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru.

Konsep	Variable	Indikator	Item yang dinilai	Ukuran
Pemasaran pada dasarnya adalah	Sales promotion(X) merupakan segala kegiatan	1.pameran	*pameran -jenis mobil pada	Ordinal

rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu Dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.(Sofyan Assauri, 2002: 154)	pemasaran yang tujuannya merangsang pembeli.		brosur/ sampel. -fitur mobil pada brosur/sampel -peragaan atau test drive mobil -kehandalan mesin mobil -pemanjangan mobil -jenis/tipe mobil yang di panjang.	
		2.potongan harga	*jenis diskon -pemberian diskon -bersarnya diskon	ordinal
		3.pemberian hadiah	*jenis hadiah mencakup -pemberian hadiah langsung -jenis hadiah yang diberikan	Ordinal
	Penjualan (Y) adalah suatu usaha yang terpadu untuk Mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli.(Basu swasta, 2002: 112)	4.Tingkat Penjualan	-harga mobil -kualitas mobil -kualitas pelayanan penjualan -pelayanan purna jual	ordinal

Sumber : Modifikasi Penulisan, 2012

TEKNIK PENGUKURAN

Untuk mengetahui/ menganalisis masing-masing indikator dari pameran, potongan harga, pemberian hadiah, dan tingkat penjualan yang mempengaruhi sales promotion maka ditetapkan 3 (tiga) kategori ukuran yaitu berpengaruh, cukup berpengaruh, dan tidak berpengaruh. Penilaian berdasarkan 3 kategori ukuran dilakukan melalui pendekatan skala likert yaitu dengan memberikan nilai skor atas setiap item pertanyaan yang diajukan. Jika penilaiannya berpengaruh diberi skor (3), cukup berpengaruh skornya (2) dan tidak berpengaruh diberi skor (1).

METODE PENELITIAN

Tipe Penelitian

Penelitian ini bersifat diskriptif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan

gambaran yang benar mengenai bagaimana sales promotion mempengaruhi tingkat penjualan mobil Mitsubishi pada PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru dan menghubungkannya dengan teori-teori yang ada serta menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru Jl. Jendral Sudirman no. 230 Pekanbaru. Alasan peneliti memilih lokasi ini karena diketahui PT. Pekan Perkasa Berlian Motor adalah cabang perusahaan yang bergerak dibidang dealer dan distributor khusus nya kendaraan merek Mitsubishi yang menjual berbagai tipe mobil dan truk serta cukup dikenal konsumen secara luas, meskipun terjadi fluktuasi penjualan tetapi tetap mampu

bertahan hingga kini. Disamping itu konsumen yang dijadikan objek pada umumnya berdomosili diPekanbaru, dengan pertimbangan pada kondisi, waktu dan biaya.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang membeli mobil Mitsubishi pada PT. Pekan Perkasa Berlian Motor.

Sedangkan yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari

seluruh populasi yang ada yaitu konsumen yang membayar kredit avails. Konsumen yang membeli mobil pada tahun 2012 yaitu sebanyak 75 orang, sampel yang ditarik dalam penelitian ini berjumlah 30 orang atau responden, dengan pertimbangan menurut Roscoe dalam buku *Research Methods For Bisnis* (1982: 253) ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 3-500(dalam Sugioyono, 208: 129) maka peneliti menetapkan sampel sebanyak 30 orang. Sedangkan populasi sales berjumlah 30 orang kemudian diambil sampelnya sebanyak 5 orang. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4. Jumlah Populasi dan Penetapan Jumlah Sampel

No	Keterangan	Populasi	Sampel
1	Manajer	1	1
2	Sales Manager	1	1
3	Sales Supervisor	1	1
4	Sales Promotion	30	5
5	Konsumen yang membeli mobil Mitsubishi tahun 2012	75	30
	Jumlah	108	38

Sumber : Data Olahan Penelitian Tahun 2012

Teknik Penarikan Sampel

Dalam penelitian ini digunakan dua (2) teknik penarikan sampel dengan, yaitu: untuk sales digunakan teknik penarikan sampel dengan cara random yaitu, mengambil sampel begitu saja tidak memperhitungkan perbedaannya satu sama lain. Kemudian untuk konsumen yang telah membeli mobil Mitsubishi (*passenger*) teknik penarikan sampelnya dilakukan dengan cara menggunakan metode Aksidental yaitu penentuan sampel secara kebetulan. Dimana sampel yang ditarik dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli mobil Mitsubishi khusus nya untuk pemakaian pribadi seperti Lancer, Grandis, Maven, Pajero dan Triton pada tahun 2012 ini secara kredit avails yaitu konsumen yang membayar tagihan kreditnya langsung ke PT. Pekan Perkasa Berlian Motor. Untuk pemilihan sampel avails disini penulis mengambil orang yang telah membeli dan yang sekaligus membayar tagihan kredit mobil Mitsubishi dan

memberikan kuesioner sebagai alat pengumpulan data.

Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden yang berupa data mengenai pendapat atau fenomena dari objek yang diteliti yang berasal wawancara dan penyebaran angket yang sesuai dengan penelitian yang sedang dilakukan.
2. Data sekunder pada dasarnya adalah data yang diperoleh dari pihak kedua yakni perusahaan PT. Pekan Perkasa Berlian Motor yaitu berupa:
 - o Data penjualan dan biaya promosi mobil Mitsubishi
 - o Struktur organisasi PT. Pekan Perkasa Berlian

Motor serta tugas dan fungsi setiap bagian.

- Sejarah perusahaan dan data lainnya yang sifatnya mendukung penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui Tanya Jawab secara langsung dari sumber-sumber tersebut yaitu terhadap Wakil Pimpinan bagian pemasaran mobil Mitsubishi pada PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru mengenai perkembangan penjualan dan biaya promosi mobil Mitsubishi lima tahun terakhir. Dan melakukan wawancara dengan beberapa orang sales promotion pada PT. Pekan Perkasa Berlian Motor.

2. Penyebaran Kuisioner

Penyebaran kuisioner adalah teknik pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan yang telah didesain sedemikian rupa kepada para responden yang dianggap cocok untuk dijadikan sampel. Yaitu metode pengumpulan data dengan cara membagi daftar pertanyaan kepada responden yang membeli mobil Mitsubishi passenger, agar responden tersebut memberikan jawabannya sesuai dengan pandangan mereka mengenai mobil Mitsubishi passenger (mobil pribadi).

Teknik Analisis Data

Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode deskriptif dan metode kuantitatif. Metode deskriptif yaitu suatu cara dengan menguraikan secara menyeluruh tentang suatu keadaan yang terjadi pada waktu tertentu, berdasarkan kuisioner yang disebar dengan menggunakan metode scoring dalam penilaian jawaban respondennya. Kemudian juga dilakukan analisis data secara kuantitatif, yaitu metode penganalisisan data dilakukan secara mentabulasi data yang ada

kedalam angka-angka dengan menggunakan alat bantu analisis data dengan program SPSS, yaitu

1. Uji regresi. Simamora berpendapat, bahwa uji regresi merupakan prosedur yang kuat dan fleksibel dalam menganalisis pengaruh asosiatif antara variable independent (X) dan variable dependen (Y). Uji regresi sederhana adalah untuk meramalkan (memprediksi) variable terikat (Y) bila variable bebas (X) diketahui. Persamaan regresi linear sederhana yaitu:

$$Y = a + bx + e$$

Dimana :

Y= Penjualan

a= konstanta

b= koefisien Regresi

X= Sales Promotion

e= prediction error

$$b = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n\sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$a = \frac{(\sum Y) - b(\sum X)}{n} \quad \text{atau} \quad a = Y - bX$$

2. Koefisien Korelasi Pearson Yaitu untuk mengetahui kuat lemah dan arah pengaruh antara variabel bebas (*sales promotion*) dan variable terikat (olome penjualan), yaitu dengan persamaan berikut

Dimana :

$$r = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

r = Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat

n = Banyaknya sampel

X = Sales Promotion

Y = Volume penjualan

Batas r adalah : $-1 \leq r \leq +1$

Bila (-) : terdapat pengaruh negative (berlawanan arah)

Bila (+) : terdapat pengaruh positif (searah)

Keterangan :

Bila $r = +1$ atau mendekati 1, maka pengaruh variabel X dan variabel Y sempurna atau sangat kuat dan positif atau searah (jika X naik maka Y naik atau sebaliknya). Bila $r = 0$ atau mendekati 0, maka pengaruh variabel X dan variabel Y lemah sekali atau tidak ada hubungan. Bila $r = -1$ atau mendekati -1, maka pengaruh variabel X dan variabel Y sempurna atau sangat kuat dan negative atau berlawanan arah (jika X naik maka Y turun atau sebaliknya).

3. Koefisien Determinasi. Analisis koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X (*Sales Promotion*) terhadap variabel Y (volume penjualan).

Koefisien Determinasi (R^2) = $r^2 \times 100\%$

Dimana:

R = koefisien korelasi

4. Pengujian hipotesis. Hipotesis merupakan jawaban atau dugaan yang harus diuji lagi kebenarannya. Pengujian hipotesis digunakan untuk menentukan diterima atau ditolaknya hipotesis, maka digunakan model statistik uji t untuk menguji signifikansi antara variabel X dan variabel Y.

Untuk menguji apakah ada hubungan yang berarti antara *sales promotion* dengan tingkat penjualan, maka penulis mengadakan pengujian hipotesis.

a. Merumuskan hipotesis dalam penelitian, yaitu :

Setelah diperoleh koefisien, selanjutnya dapat dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang telah dibuat dengan membandingkan koefisien dari masing-masing indikator variabel terhadap pengujian yang ditetapkan.

b. Bila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 akan ditolak H_a diterima

Bila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 akan diterima dan H_a ditolak.

c. Untuk mendapatkan kesimpulan, apakah terdapat pengaruh antara kegiatan *sales promotion* dengan volume penjualan, maka t_{hitung} dibandingkan dengan t_{tabel} , dengan menggunakan rumus :

$Df = n - (k + 1)$

Dimana :

Df : derajat kebebasan

n : jumlah sampel

k : variabel independen

taraf signifikansi $\alpha = 0,05$

Menyusun kriteria pengujian melalui penentuan nilai tabel t, Menghitung t nilai dari data kuantitatif dapat diperoleh dengan rumus:

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana:

t = distribusi t

n = jumlah sampel

HASIL PENELITIAN

Analisis *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) dalam Meningkatkan Penjualan Mobil Mitsubishi

Kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa berkembang dari masa ke masa dan mempengaruhi perilaku mereka dalam pembelian produk. Perilaku konsumen adalah soal keputusan, lebih jauhnya lagi keputusan yang meliputi pilihan atas beberapa alternatif tindakan atau perilaku, berupa pemilihan produk, merek, harga, kualitas, waktu, dan cara pembelian.

Promosi adalah salah satu usaha yang dilaksanakan oleh suatu perusahaan, yang merupakan elemen pemasaran yang sangat penting untuk meningkatkan minat konsumen terhadap produk-produk yang dipasarkan. Melalui promosi akan dapat mempengaruhi para konsumen dalam menentukan pilihan produk-produk yang akan dibeli atau digunakannya. Secara umum promosi bertujuan untuk dapat mengoptimalkan tingkat penjualan perusahaan.

Adapun promosi yang sering dilakukan oleh PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru adalah dalam bentuk sales promosi atau promosi penjualan. Promosi penjualan adalah bentuk persuasif langsung melalui berbagai intensif yang dapat diukur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau untuk meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh konsumen. Kegiatan promosi penjualan yang sering dilakukan oleh PT. Pekan Perkasa Berlian Motor adalah melakukan pameran ditempat-tempat yang ramai dikunjungi oleh orang ramai seperti pada pusat-pusat perbelanjaan di Pekanbaru.

Untuk menjelaskan dari kebijakan promosi penjualan yang diterapkan oleh PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru, penulis telah memperoleh tanggapan atau pendapat dari responden yang merupakan konsumen dari perusahaan tersebut.

1. Promosi

Promosi adalah salah satu alat penunjang untuk mempromosi atau mengenal produk kepada konsumen, sehingga konsumen tahu dan mempunyai keinginan

untuk membeli. Salah satu faktor yang menyebabkan konsumen membeli produk adalah karena banyak mendapatkan informasi dari pameran yang dilakukan oleh perusahaan tersebut, pameran adalah suatu bentuk pertunjukan dalam bentuk sampel, brosur, pemajangan mobil secara langsung dan lain-lainnya. Pameran tersebut dapat dilihat dari Jenis pameran yang mencakup (jenis mobil pada brosur/ sampel, fitur mobil, peragaan atau test drive, kehandalan mesin mobil, pemajangan mobil, dan jenis atau tipe mobil yang dipajang), untuk mengetahui pendapat responden mengenai pameran yang ditinjau dari jenis pameran dari mobil Mitsubishi untuk pemakaian pribadi pada PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru dapat dilihat pada analisis berikut ini:

Dari 30 responden penelitian ini yang merupakan konsumen pada PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru, sebanyak 4 orang menyatakan bahwa pemberian sampel/brosur mengenai jenis-jenis mobil berpengaruh pada konsumen dalam pembelian mobil, sebanyak 22 orang menyatakan cukup berpengaruh, dan 4 orang menyatakan tidak berpengaruh.

Melalui pemberian sampel pada saat menyelenggarakan pameran dalam usaha meningkatkan volume penjualan dianggap cukup mempengaruhi atau menarik perhatian konsumen. Pada brosur tertera jenis-jenis mobil yang ditawarkan, sehingga konsumen dapat melihat spesifikasi dari mobil-mobil pada brosur. Pada dasarnya pemberian sampel/brosur ini kepada konsumen mempunyai kelebihan tersendiri. Adapun kelebihanannya adalah sampel yang diberikan kepada konsumen dapat berpindah-pindah tangan. Sehingga hal demikian menjadi suatu keuntungan tersendiri bagi pihak perusahaan karena hanya dari seorang pengunjung, ia dapat menginformasikan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada orang lain. Walaupun pada akhirnya sipenerima informasi tersebut tidak membeli produk tersebut, tetapi paling tidak sipenerima informasi mengetahui jenis-jenis produk yang dijual oleh perusahaan.

Pada dasarnya semua informasi yang diperoleh dari konsumen akan tergantung pada persepsinya masing-masing terhadap suatu produk. Setiap orang akan mempunyai persepsi yang tersendiri dari objek yang dilihat. Persepsi konsumen terhadap suatu produk mempunyai peranan penting dalam mengambil keputusan membeli atau tidak suatu produk. Jika persepsinya tidak baik terhadap suatu konsumen maka ia tidak akan tertarik terhadap suatu produk tersebut dan sebaliknya. Jadi, dalam kegiatan pemberian sampel/brosur kepada konsumen, hendaknya pihak perusahaan dapat membuat dan mendesain brosur semenarik mungkin agar dapat menciptakan persepsi yang baik pada konsumen, sehingga responnya akan baik.

Untuk sub indikator penjelasan mengenai fitur-fitur mobil pada saat pameran dari 30 responden penelitian ini yang merupakan karyawan PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru, sebanyak 9 orang mengatakan berpengaruh bagi konsumen dalam pembelian mobil, sebanyak 13 orang menyatakan cukup berpengaruh dan 4 orang menyatakan tidak berpengaruh. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, biasanya konsumen akan mencari informasi tentang produk yang akan dibeli. Terlebih bila produk mempunyai nilai yang tinggi atau tergolong barang mewah, seperti mobil. Konsumen akan mengali informasi sedalam-dalamnya agar tidak salah dalam menjatuhkan pilihan. Setiap jenis mempunyai fitur-fitur dan spesifikasi yang berbeda-beda, mulai dari tipe, warna, desain interior, sampai pada besarnya CC. semua penjelasan mengenai fitur-fitur ini dimuat oleh PT. Pekan Perkasa Berlian Motor melalui sampel/brosur yang diberikan kepada pengunjung saat melakukan pameran sehingga cukup mempengaruhi penjualan mobil Mitsubishi walau pun masih ada kekurangannya. Seperti kurang lengkapnya data yang ditampilkan pada brosur sehingga konsumen kurang yakin untuk membeli.

Sedangkan untuk sub indikator tentang peragaan/test drive pada pameran dari 30 responden PT. Pekan Perkasa Berlian Motor, sebanyak 11 orang menyatakan berpengaruh, 17 orang menyatakan cukup berpengaruh dan 2 orang

menyatakan tidak berpengaruh. Pada umumnya responden berpendapat bahwa peragaan atau test drive yang dilakukan cukup mempengaruhi terhadap keputusan pembelian mobil oleh konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada umumnya responden berpendapat bahwa peragaan atau test drive yang dilakukan oleh perusahaan terhadap mobil yang dijual cukup berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil oleh konsumen. Itu disebabkan karena test drive dari sebuah produk akan sangat memberikan pengaruh kepada konsumen, karena pada saat dilakukan peragaan akan diuji keefektifan dari suatu produk. Test ini dapat dilakukan di showroom tempat penjualan mobil.

Untuk sub indikator tentang kehandalan mesin mobil dari 30 responden yang merupakan konsumen PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru, sebanyak 5 orang menyatakan berpengaruh, 17 orang menyatakan cukup berpengaruh, dan 8 orang menyatakan tidak berpengaruh. Kehandalan mesin dari sebuah mobil akan mencerminkan dari kualitas sebuah mobil. Kehandalan mesin merupakan hal yang menjadi pertimbangan tersendiri dari konsumen. Terkadang dilihat dari penampilan luar sebuah produk sangat meyakinkan, tetapi dalam urusan mesin ternyata justru kurang handal, jadi penampilan luar harus sesuai dan sejalan dengan kehandalan mesin yang dimilikinya. Kehandalan mesin akan menimbulkan kenyamanan dalam berkendara, walaupun pada saat bermanuver. Kehandalan mesin itulah yang dimiliki oleh mobil Mitsubishi yang dijual oleh PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru. Hal ini juga sudah dibuktikan pada saat dilakukan test drive oleh konsumen.

Untuk sub indikator yang terakhir tentang jenis dan tipe-tipe mobil yang dipajang dari 30 responden, sebanyak 6 orang menyatakan berpengaruh, 19 orang menyatakan cukup berpengaruh dan 5 orang menyatakan tidak berpengaruh. Pemajangan suatu produk diharapkan guna menarik perhatian konsumen. Semakin banyak produk yang dipajang maka akan semakin menarik perhatian konsumen, serta dimungkinkan semakin lama pula konsumen

melihat dan mengamati suatu produk yang dipajang karena konsumen akan membandingkan jenis produk yang satu dengan yang lainnya.

Dapat disimpulkan bahwa dari 5 (pertanyaan) mengenai pengaruh promosi penjualan terhadap pameran yang dilaksanakan oleh PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru ini, maka diperoleh skor sebesar 308 dan tergolong kedalam keteris Cukup Berpengaruh. Ini menunjukkan bahwa konsumen menunjukkan tanggapan yang positif (Cukup Baik) mengenai pameran dari mobil Mitsubishi pemakaian pribadi, meskipun ada sebagian konsumen yang menyatakan pada masalah kenyamanan. Tetapi bukanlah menjadi penghambat bagi konsumen untuk tetap membeli mobil Mitsubishi khususnya untuk pemakaian pribadi atau keluarga.

Dari hasil wawancara dengan wakil direksi ibu Ermayuni pada hari rabu tanggal 26 september, menyatakan bahwa pada umumnya promosi yang berbentuk pameran cukup mempengaruhi penjualan mobil Mitsubishi untuk pemakaian pribadi. Walaupun tidak sepenuhnya berhasil dari kegiatan pameran itu tapi cukup ,menaikan penjualan mobil Mitsubishi ini.

2. Potongan Harga/ Diskon

Diskon merupakan pengurangan atau potongan langsung dari harga pada saat pembelian suatu produk/ jasa selama masa suatu periode waktu yang ditentukan. Pemberian diskon ini merupakan salah satu cara ampuh bagi perusahaan dalam rangka meningkatkan volume penjualan produknya. Banyak konsumen yang tergiur dengan program diskon ini, karena bila dikalkulasikan harga akan relative murah dari harga normalnya.

Diskon juga dapat menimbulkan sebuah minat yang tinggi dari seorang konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, banyak orang yang tidak menis-siakan kesempatan untuk membeli produk yang ditawarkan tersebut. Pada akhirnya akan terjadi peningkatan volume penjualan pada perusahaan.

Hal ini yang sering dilakukan oleh PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru untuk meningkatkan penjualannya. Melalui

pameran yang diadakan, promo diskon dan potongan harga selalu dilakukan.

Dari sub indikator pemberian diskon, dari 30 responden penelitian yang merupakan konsumen dari PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru, sebanyak 19 orang berpendapat bahwa potongan harga atau diskon yang diberikan oleh perusahaan berpengaruh dalam pembelian mobil oleh konsumen, sebanyak 5 orang menyatakan cukup berpengaruh dan 6 orang menyatakan tidak berpengaruh. Diskon merupakan pengurangan harga pada saat pembelian suatu produk/jasa selama masa suatu periode waktu yang ditentukan. Pemberian diskon ini merupakan salah satu cara ampuh bagi perusahaan dalam rangka meningkatkan volume penjualan produknya. Banyak konsumen yang tergiur dengan program diskon ini, karena bila dikalkulasi harga akan menjadi relative lebih murah dari harga normalnya. Sehingga terkadang banyak konsumen yang secara sengaja datang bila diadakan diskon terhadap suatu produk dari sebuah perusahaan.

Diskon juga dapat menimbulkan sebuah minat yang tinggi dari seorang konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, banyak orang yang tidak menyia-nyiakan kesempatan untuk membeli produk yang ditawarkan tersebut. Pada akhirnya akan terjadi peningkatan volume penjualan pada perusahaan. Hal ini yang sering dilakukan oleh PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru untuk meningkatkan penjualannya, melalui pameran yang sering diadakan, promo diskon atau potongan harga selalu dilakukan. Tak sedikit respon yang datang dari pengunjung pameran. Tak heran jika setiap diadakan diskon, penjualan mobil pada perusahaan ini selalu meningkat dari pada non promonya.

Untuk sub indikator besarnya diskon yang diberikan dari 30 responden penelitian ini sebanyak 16 orang menyatakan berpengaruh, 7 orang menyatakan cukup berpengaruh dan 7 orang menyatakan tidak berpengaruh. Tingkat/besarnya diskon terhadap suatu produk yang ditawarkan jelas akan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Semakin besar diskon yang

diberikan maka akan dapat menimbulkan minat yang tinggi pula bagi konsumen, begitu juga sebaliknya. Tetapi pada prakteknya, terkadang banyak perusahaan memberikan diskon pada konsumen padahal sebelumnya perusahaan tersebut telah melakukan mark-up terlebih dahulu terhadap produk tersebut, kemudian barulah didiskonkannya produk tersebut. Sehingga seolah-olah barang tersebut menjadi sangat murah, padahal harga tersebut merupakan harga pasaran yang sesungguhnya.

Dalam pemberian diskon, perusahaan tidak akan pernah mengesampingkan profit, percuma saja bila penjualan naik, tetapi bukannya keuntungan yang didapat malahan kerugian yang dialami. Jadi, walaupun dilakukan promo diskon dalam tingkat diskon yang tinggi, profit akan selalu menjadi orientasi bagi semua perusahaan.

Dari dua pertanyaan yang mengenai diskon yang diberikan oleh PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru maka diperoleh skor 142 dan tergolong kedalam kriteria berpengaruh. Ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki tanggapan yang baik mengenai cara (diskon) yang dilakukan PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru untuk meningkatkan penjualan mobilnya. Sehingga sampai sekarang mobil Mitsubishi masih diminati oleh masyarakat (konsumen) khususnya mobil Mitsubishi untuk pemakaian pribadi. Karena banyak kelebihannya masyarakat masih banyak yang berminat menggunakan mobil pribadi pengeluaran Mitsubishi, selain mesinnya kuat dilihat dari model juga cukup bagus sehingga masyarakat puas dalam menggunakan mobil pengeluaran Mitsubishi ini.

Dari hasil wawancara dengan wakil direksi cara yang berhasil adalah pemberian diskon. Pada umumnya konsumen akan mudah tertarik dengan diskon yang ditawarkan perusahaan karena dapat menurunkan harga.

3. Pemberian Hadiah

Selain dari potongan harga atau diskon, pemberian hadiah secara langsung kepada konsumen yang membeli produk

cukup berpengaruh untuk meningkatkan penjualan mobil Mitsubishi khususnya untuk pemakaian pribadi. Pemberian hadiah langsung ini bisa berupa hp, baju kaos, kalender, pena, topi dan lain-lain. Perusahaan berharap dengan pemberian hadiah langsung kepada konsumen bisa meningkatkan penjualan nya.

Dari sub indikator pemberian hadiah dari 30 responden penelitian ini yang merupakan konsumen PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru sebanyak 9 orang menyatakan berpengaruh, 16 orang menyatakan cukup berpengaruh, dan 5 orang menyatakan tidak berpengaruh. Hadiah merupakan pemberian hadiah langsung kepada konsumen secara Cuma-Cuma karena telah melakukan transaksi pembelian oleh perusahaan. Pemberian hadiah banyak dilakukan oleh perusahaan-perusahaan dalam usaha meningkatkan volume penjualannya. Begitu juga dengan PT. Pekan Perkasa Berlian Motor yang akan memberikan hadiah langsung kepada konsumen yang melakukan pembelian mobil Mitsubishi selama masa promosi dilakukan. Program pemberian hadiah ini diharapkan dapat merangsang konsumen sehingga dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli selama program ini diselenggarakan, karena diluar program ini konsumen tidak akan memperoleh hadiah langsung bila melakukan transaksi pembelian.

Dari sub indikator jenis hadiah yang diberikan dari 30 responden penelitian ini yang merupakan konsumen PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru 6 orang menyatakan bahwa jenis hadiah yang diberikan kepada konsumen berpengaruh, sebanyak 19 orang menyatakan cukup berpengaruh, dan sebanyak 5 orang menyatakan tidak berpengaruh. Banyak dialer yang melakukan program pemberian hadiah langsung kepada konsumen bila membeli produknya. Hadiah yang diberikan pun bervariasi dari setiap dealer. Makin menarik hadiahnya, maka akan semakin menarik perhatian konsumennya.

Dari 2(dua) pertanyaan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumennya mengenai pemberian hadiah maka diperoleh skor 125 dan tergolong kedalam kriteria Cukup Baik. Ini

menunjukkan bahwa konsumen memiliki tanggapan yang baik mengenai program yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan hasil penjualannya. Perusahaan akan memberikan hadiah – hadiah yang menarik yang dapat merangsang konsumen, seperti kalender, pulpen, baju kaos, hingga handphone. Pada intinya, hal ini dilakukan oleh pihak perusahaan untuk mendorong minat konsumen agar dapat membeli mobil-mobil yang ditawarkan, walaupun masih ada kekurangannya diprogram ini seperti banyak konsumen yang kurang puas karena hadiah yang diberikan mutunya kurang bagus, sehingga kadang-kadang hasilnya percuma seperti kaos kainnya tidak bagus atau jelek.

4. Penjualan

Penjualan adalah sasaran yang ingin dicapai dari seluruh aktifitas dalam perusahaan. Volume penjualan secara umum senantiasa dijadikan ukuran kesuksesan operasi pemasaran perusahaan. Peningkatan atau penurunan volume penjualan ini akan menentukan strategi yang akan diambil oleh perusahaan pada masa yang akan datang. Dimana perusahaan mempunyai ukuran tersendiri atas toleransi peningkatan atau penurunan volume penjualan tersebut.

Pada dasarnya setiap peningkatan volume penjualan perusahaan akan ditanggapi secara positif oleh pihak manajemen perusahaan, sehingga berbagai upaya dirancang oleh perusahaan untuk mewujudkan hal tersebut. Tercapainya tingkat penjualan yang optimal menunjukkan kinerja bagian pemasaran suatu perusahaan yang baik. Sebagaimana yang telah diuraikan bahwa salah satu upaya yang dapat dilaksanakan untuk mencapai tingkat penjualan yang optimal adalah dengan bauran pemasaran, dimana dalam hal ini PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru menggunakan cara promosi penjualan sebagai elemen pemasarannya.

PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru sebagaimana perusahaan yang bergerak dibidang otomotif yang menjual mobil-mobil Mitsubishi memiliki tingkat penjualan yang cukup tinggi. Hal ini diperoleh antara lain karena produk yang

ditawarkan perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan kompetitornya.

Dari sub indikator harga mobil yang ditawarkan dari 30 responden penelitian ini yang merupakan konsumen PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru yang menggunakan mobil Mitsubishi pribadi, sebanyak 10 orang menyatakan bahwa harga mobil yang ditawarkan berpengaruh, 14 orang menyatakan cukup berpengaruh, dan 6 orang menyatakan tidak berpengaruh. Harga merupakan salah satu elemen terpenting terhadap pemasaran suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen. Bisa dikatakan harga merupakan pertimbangan utama dari seorang konsumen sebelum membeli sebuah produk, terutama bagi kalangan bawah dan menengah. Tetapi bagi sebagian orang atau kalangan atas, harga merupakan pertimbangan kedua Setelah kualitas.

Dalam pemasarannya, PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru menawarkan mobil-mobil dengan harga yang bersaing dengan para kompetitornya, hal ini dilakukan agar mencegah terjadinya kesenjangan harga pada produk sejenis dari para pesaingnya.

Dari sub indikator tentang kualitas mobil, dari 30 responden penelitian ini 5 orang menyatakan berpengaruh, 21 orang menyatakan cukup berpengaruh, dan 4 orang menyatakan tidak berpengaruh. Kualitas produk merupakan pertimbangan utama disamping harga dari seorang konsumen sebelum memutuskan untuk membeli, tapi itu sebagian orang. Pada umumnya yang melakukan itu para konsumen yang berada pada kalangan atas. PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru sebagai pemasar dari mobil Mitsubishi, tidak akan khawatir akan respon konsumen terhadap produk yang ditawarkannya. Mobil Mitsubishi sudah puluhan tahun masuk pasar Indonesia dan merupakan salah satu merek mobil terbaik, baik dalam negeri maupun luar negeri. Hal tersebut sudah dapat menjadi indikator bahwa mobil Mitsubishi sudah diterima dikalangan masyarakat pada umumnya.

Dari sub indikator tentang kualitas pelayanan penjualan dari 30 responden

penelitian ini sebanyak 9 orang menyatakan berpengaruh, 13 orang menyatakan cukup berpengaruh, dan 8 orang menyatakan tidak berpengaruh. Pelayanan merupakan hal yang cukup penting dalam pemasaran suatu produk yang dapat menunjang penjualan produk. Kualitas pelayanan dari petugas penjualan kepada konsumennya akan dapat menumbuhkan suasana yang menyenangkan bagi konsumen sehingga kita akan dengan mudah untuk melakukan pendekatan kepada konsumen dengan rayuan atau bujukan kepadanya agar mau membeli produk yang ditawarkan.

Untuk sub indikator pelayanan purna jual dari 30 responden penelitian ini 5 orang menyatakan berpengaruh, 18 orang menyatakan cukup berpengaruh, dan 7 orang menyatakan tidak berpengaruh. Layanan purna jual adalah jasa yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumennya Setelah transaksi penjualan dilakukan sebagai jaminan mutu untuk produk yang ditawarkan. Layanan purna jual dimaksudkan untuk menjaga minat konsumen atau calon konsumen dan memperluas sikap positif dari keunggulan produk yang telah dijanjikan.

Jadi, pelayanan purna jual merupakan elemen kunci dalam membangun kepuasan pelanggan. Itulah yang dilakukan oleh perusahaan ini. Perusahaan menawarkan pelayanan purna jual seperti perawatan, ketersediaan suku cadang yang lengkap.

Untuk sub indikator tentang harga *spare parts* dari 30 responden penelitian ini 5 orang menyatakan berpengaruh, 17 orang menyatakan cukup berpengaruh. Dan 8 orang menyatakan tidak berpengaruh. Jadi kesimpulan cukup berpengaruh. Harga suku cadang merupakan hal yang cukup penting yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk. Ketersediaan suku cadang yang lengkap belum menjamin konsumen tertarik pada produk yang ditawarkan, tetapi ketersediaan suku cadang tersebut harus disertai dengan harga yang sesuai dimata konsumen atau tidak terlalu mahal. Karena bila harga suku cadang suatu produk mahal, maka konsumen akan dapat berpikir ulang untuk membeli produk tersebut begitu sebaliknya.

Dari 5 pertanyaan yang diberikan kepada konsumen tentang penjualan mobil Mitsubishi pemakaian pribadi, maka diperoleh skor 228 dan tergolong kedalam kriteria tidak berpengaruh. Ini menunjukkan masih banyak nya kekurangan dalam hal penjualan seperti kualitas mobil, harga mobil, pelayanan purna jual, dan lain-lainnya.

Dari keempat analisis diatas mengenai pengaruh promosi penjualan terhadap

peningkatan penjualan mobil Mitsubishi untuk pemakaian pribadi yang ditinjau dari pameran yang diadakan, pemberian diskon, pemberian hadiah dan penjualan secara keseluruhannya pada mobil Mitsubishi pemakaian pribadi atau keluarga pada PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Pedkanbaru adalah cukup berpengaruh, hal ini dapat diliha pada tabel dibawah ini:

Tabel 5 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Promosi Penjualan Mobil Mitsubishi Pemakaian Pribadi Tahun 2012

Variabel	indikator	Item pertanyaan	kategori			Jml	skor	Total skor	Kategori
			B	CB	TB				
Promosi penjualan	Pameran	1	4	22	4	30	60	309	Cukup berpengaruh
		2	9	13	8	30	61		
		3	11	17	2	30	69		
		4	5	11	8	30	57		
		5	6	19	5	30	61		
	Diskon	1	19	5	6	30	73	142	Berpengaruh
		2	16	7	7	30	69		
	Pemberian hadiah	1	9	16	5	30	64	125	Cukup berpengaruh
		2	6	19	5	30	61		
	Penjualan	1	10	14	6	30	64	228	Tidak berpengaruh
		2	5	21	4	30	61		
		3	9	13	8	30	52		
		4	5	18	7	30	58		
		5	5	17	8	30	57		
Total Skor		804							
Interval		751-1051							
Kategori		Cukup Berpengaruh							

Sumber: Data Olahan Lapangan, 2012

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa indikator promosi penjualan yang ditinjau dari pameran yang diadakan memperoleh skor 309 dan tergolong kedalam kriteria cukup berpengaruh, kemudian untuk indikator pemberian diskon memperoleh skor 142 dan tergolong kedalam kriteria berpengaruh, selanjutnya untuk indikator pemberian hadiah memperoleh skor 125 dan tergolong dalam kriteria cukup berpengaruh, dan untuk indikator terakhir yaitu penjualan memperoleh skor 228 dan tergolong dalam kriteria tidak berpengaruh. Ini menunjukkan bahwa pengaruh promosi penjualan berpengaruh terhadap penjualan mobil Mitsubishi khususnya pemakaian pribadi pada PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru.

Analisi Pengaruh Promosi Penjualan Dalam Meningkatkan Penjualan pada PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru

Promosi memiliki maksud untuk menarik perhatian konsumen yaitu calon pembeli, sehingga dapat menimbulkan minat beli yang nantinya akan mempengaruhi sikap dan perilaku calon pembeli dalam memutuskan pembelian produk tersebut. Promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan mempunyai beberapa tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan, tetapi pada dasarnya tujuan sales promotion yang dilaksanakan oleh perusahaan adalah untuk meningkatkan hasil penjualan serta loyalitas dari pada konsumen.

Analisis ini mencoba untuk membahas sejauh mana pengaruh yang terjadi antara kegiatan promosi penjualan

dengan volume penjualan yang didapat pada perusahaan ini, sehingga tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba yang sebesar-besarnya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dapat tercapai. Pada hakikatnya promosi penjualan cukup mempengaruhi peningkatan penjualan mobil Mitsubishi pribadi, semakin sering perusahaan melakukan promosi maka penjualan juga akan meningkat. Karena keduanya sangat berhubungan satu sama lainnya. itu dapat kita lihat pada jumlah penjualan mobil selama lima tahun pada umumnya mengalami peningkatan walaupun ada juga yang mengalami penurunan, penurunan itu disebabkan karena kurangnya biaya dalam melakukan

promosi atau bisa jadi biaya yang dikeluarkan tinggi tapi penjualan mobil turun.

Dengan pembahasan model variabel penelitian tersebut, kita akan dapat mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap volume penjualan yang dihasilkan oleh PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru.

Adapun penelitian ini menggunakan variabel x (biaya promosi) dan y (volume penjualan), dengan nilai X dan Y berdasarkan pada tabel 1, mengenai data kegiatan promosi yang menghasilkan biaya promosi penjualan dan data mengenai volume penjualan selama 5 tahun, lebih jelasnya adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Nilai variabel X (Biaya Promosi) dan variabel Y (Volume Penjualan)

X (Dalam jutaan rupiah)	Y (Unit)
80	89
120	139
160	227
120	184
140	185

Sumber: PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru

Rekapitulasi hasil analisa korelasi dan regresi linier sederhana, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7: Rekapitulasi Hasil Analisa Regresi Sederhana

VARIABEL	KOEFISIEN REGRESI	t hitung	Prop. (sig. t) (a =0,05)
X (Sales Promotion)	0.536	5.246	.013
Konstanta		35.704	
Adjust R ²		0.869	
R Square (R ²)		0.902	
R		0.950	
Variabel terikat = Y (Volume Penjualan)			

Sumber: Data Olahan

1. Uji Regresi Linier

Uji regresi independen X dan variabel dependen Y merupakan prosedur yang kuat

dan fleksibel dalam menganalisa pengaruh asosiatif antar variabel.

Tabel 8: output SPSS analisis Regresi Linear

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	35.704	17.504		2.040	.134
Biaya Promosi	.536	.102	.950	5.246	.013

a. Dependent Variable: volume penjualan

Persamaan Regresi Linear Sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = 35,704 + 0,536 X$$

Berdasarkan Output SPSS diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 35, 704 menyatakan bahwa jika tidak ada kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan, maka penjualan mobil Mitsubishi pada pt. pecan perkasa berlian motor pekanbaru sebanyak 35,704 atau 36 unit (pengenapan)
- Koefisien Regresi sebesar 0,536 menyatakan bahwa setiap penambahan kegiatan promosi sebesar satu kegiatan, maka akan menambah volume penjualan

sebanyak 0,536 atau 1 unit (pengenapan).

2. Analisis koefisien korelasi pearson
Analisis ini digunakan dengan tujuan untuk mengetahui tingkat keeratan serta arah tujuan antara biaya promosi dengan volume penjualan yang diraih perusahaan. Objek yang dianalisis adalah koefisien korelasi pearson yang dapat diketahui dengan menggunakan rumus dan perhitungan diatas data sebagai berikut:

Tabel 9: Output Analisis Korelasi Pearson

Correlations

		volume penjualan	sales promotion
Pearson Correlation	volume penjualan	1	.950**
	Sig. (1-tailed)		.007
	N	5	5
Biaya promosi	Pearson Correlation	.950**	1
	Sig. (1-tailed)	.007	
	N	5	5

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Koefisien sebesar 0,950 merupakan koefisien yang menunjukkan bahwa tingkat dan arah hubungan antara variabel biaya promosi dan variabel volume penjualan adalah kuat dan positif, atau dapat pula dinyatakan bahwa kegiatan promosi penjualan yang diterapkan pt. pecan perkasa berlian motor pekanbaru berhubungan dengan volume penjualan yang diraih perusahaan dimana dengan terjadinya

kenaikan pada aktivitas promosi penjualan maka kenaikan pada volume penjualan perusahaan juga akan terjadi.

3. Analisis koefisien determinasi
Dengan analisis ini maka dapat diketahui besar kontribusi kegiatan sales promotion yang diraih perusahaan. Analisis ini secara konkrit dilakukan terhadap koefisien determinasi.

Tabel 10: Output SPSS Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.950 ^a	.902	.869	10.740

a. Predictors: (Constant), sales promotion

Dari tabel output SPSS diatas diperoleh koefisien determinasi sebesar 90,20% (0,902 X 100%), yang berarti bahwa peningkatan volume penjualan perusahaan yang merupakan hasil kontribusi dari kegiatan sales promotion yaitu sebesar 90,20%, sedangkan sisanya sebesar 9,80% merupakan kontribusi dari faktor lain yang tidak termasuk dalam kegiatan sales

promotion, mungkin seperti saluran distribusi, kebijakan penetapan harga, dan sebagainya.

4. Pengujian hipotesis
 - a. Perumusan hipotesis
Ho : Tidak terdapat pengaruh yang positif antara kegiatan sales promotion terhadap penjualan.

Ha : Terdapat pengaruh yang positif antara kegiatan sales promotion terhadap peningkatan volume penjualan.

- b. Kriteria uji
Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a diterima
- c. Perhitungan nilai t
 $Df = n - k - 1$
 $= 5 - 1 - 1$
 $= 3$
 $\alpha = 0,05$
maka $t_{tabel} (0,05 : 3) = 2,353$
- d. Perhitungan nilai t hitung
Berdasarkan output SPSS diperoleh nilai t hitung sebesar 5,246

Dengan demikian, karena $t_{hitung} (5,246) > t_{tabel} (2,353)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara umum terdapat pengaruh yang positif antara kegiatan sales promotion dengan peningkatan volume penjualan, atau dengan kata lain berarti membuktikan adanya pengaruh yang positif dari kegiatan sales promotion terhadap volume penjualan pada PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru

PENUTUP

Kesimpulan

Secara umum dengan beberapa indikator promosi penjualan yang meliputi pameran, pemberian diskon, pemberian hadiah langsung, dan penjualan adalah Cukup Berpengaruh, dengan alasan bahwa promosi penjualan sangat penting dalam meningkatkan penjualan mobil sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi pemakaian pribadi pada PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru. Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru dapat disimpulkan bahwa:

1. Dari uji Regresi yang telah dilakukan, diperoleh $Y = 35,704 + 0,536 X$ yang artinya Konstanta sebesar 35,704 menyatakan bahwa jika tidak ada

kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan, maka penjualan mobil Mitsubishi pada PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru sebanyak 35,704 unit.

Koefisien Regresi sebesar 0,536 menyatakan bahwa setiap penambahan kegiatan promosi sebesar satu kegiatan, maka akan menambah volume penjualan sebanyak 0,536.

2. Dari hasil analisis koefisien korelasi sebesar 0,950, menunjukkan bahwa tingkat dan arah hubungan antara variabel sales promotion dan variabel volume penjualan adalah cukup kuat dan positif, atau dapat pula dinyatakan bahwa kegiatan promosi penjualan yang diterapkan perusahaan ini berhubungan dengan volume penjualan yang diraih perusahaan dimana dengan terjadinya kenaikan pada aktivitas promosi maka volume penjualan akan meningkat, walau pun masih banyak kekurangannya.
3. Dari hasil analisis koefisien determinasi sebesar 90,20% ($0,902 \times 100\%$), berarti bahwa peningkatan volume penjualan perusahaan yang merupakan hasil kontribusi dari kegiatan promosi penjualan hanya sebesar 90,20% sedangkan sisanya 9,80% merupakan kontribusi dari faktor lain seperti, saluran distribusi, kebijakan penetapan harga, dan sebagainya.
4. Sedangkan dari hasil analisis uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} 5,246$ dan $t_{tabel} 2,353$ dimana berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka, H_0 ditolak dan H_a diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara umum terdapat pengaruh yang cukup positif antara kegiatan promosi penjualan dengan volume penjualan.

Saran

Dari kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka penulis memberikan saran kepada pihak perusahaan sebagai berikut:

1. Selain menggunakan promosi penjualan sebagai alat promosi, PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru juga harus memperhatikan alat promosi lainnya

seperti periklanan, penjualan perorangan, hubungan langsung, dan pemasaran langsung. Pelaksanaan promosi penjualan yang cukup baik ini hendaknya dipertahankan dimasa yang akan datang, bahkan lebih ditingkatkan lagi agar konsumen tidak lari pada perusahaan lainnya.

2. Untuk tetap menjaga kepercayaan dari setiap konsumen, perusahaan diharapkan senantiasa tetap menjaga pelayanan serta kualitas produk yang ditawarkan agar kepuasan dan loyalitas konsumen akan tetap terjaga dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Jasa*. Bandung, penerbit Alfabeta.
- Assauri, Sofyan. 1996. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta, Penerbit Rajawali Perss.
- Danim, Sudarwan. 2008. *Kinerja dan Staf Organisasi*. Bandung, Penerbit Pustaka Setia.
- Farel dan William. 1989. *Marketing Concept And Strategis*. London. Penerbit Boston Houghton.
- Fauner dan Gerry. 2004. *Strategi Manajemen*. Jakarta. Penerbit Alek Media Komputindo.
- Hasibuan, Melayu. 2001. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta, CV, Haji Mas Agung.
- Juminta, Praja. 2005. *Administarsi Pembangunan*. Surakarta. Penerbit Universitas Sebelas Maret Press.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran Jilid II(Edisi Bahasa Indonesia)*. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran 2*. Jakarta. Penerbit Prenhalindo.
- Kotler dan Gerry. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran 1 Edisi Kedelapan*. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta. Penerbit Prenhalindo.
- Kotler, Philip. 2007. *Marketing Management(Analisis, Planning, Implementation And Control)*. Jakarta. Penerbit. Ninth Edition.
- Lovelock, dkk. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa (Alih Bahasa Agus Widyanto)*. Jakarta. Penerbit PT. Macanan Jasa Cemerlang.
- Pasalog, Harbani. 2007. *Teori Administrasi Public*. Bandung. Penerbit Alfabeta.
- Rachamati, Ike Kusdyah. 2008. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta. Cv. Andi.
- Salam, Setyawan, Dharma. 2007. *Manajemen Pemerintah Daerah Indonesia*. Jakarta. Djambatan.
- Swasta, Basu. 1996. *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta. Penerbit Liberty.
- Solihin. Ismail. 2009. *Pengantar Manajemen*. Jakarta, PT, Glora Aksara Pratama.
- Stanton, William. 1996. *Prinsip-Prinsip Pemasaran jilid II(edisi ketujuh)*. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Swasta dan Hani. 2000. *Manajemen Barang dalam Pemasaran*. Yogyakarta. Penerbit BPFE
- Siagian, P Sondang. 2002. *Sistem Informasi Manajemen*. Jakarta. Bumi Aksara.
- Siagian, P Sondang. 2003. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Syafii, dkk. 2003. *Sistem Administrasi Negara Republik Indonesia(SANRI)*. Bandung.Bumi Aksara.
- Salam, Setyawan Dharma. 2007. *Manajemen Pemerintah Daerah Indonesia*. Jakarta. Djambatan.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. PT.Andi.
- Winardi. 2001. *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Bandung. PT.Citr Adityasakti.
- Zulkifli. 2005. *Pengantar Ilmu Administrasi dan Manajemen*. Pekanbaru. Uir Press

